

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kesadaran pelanggan berpengaruh positif terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada perusahaan dan menganalisis pengungkapan CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016, dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016, sebanyak 66 perusahaan.

Penelitian ini menggunakan data sekunder dari laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016 dan database *Bloomberg*. Variabel independen adalah kesadaran pelanggan yang diukur dengan beban iklan dibagi *sales* dan CSR yang diukur dengan *corporate social responsibility disclosure's index* berdasar pedoman *Global Reporting Initiative* (GRI) versi 3.1. Variabel dependen adalah nilai perusahaan yang diukur dengan Tobin's Q. Pengujian yang dilakukan adalah uji statistik deskriptif dan analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan 1) kesadaran pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap pengungkapan CSR, dan 2) pengungkapan CSR secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: kesadaran pelanggan, pengungkapan CSR, nilai perusahaan, *Firm Size, Leverage*